

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kondisi pandemi yang masih berlangsung hingga tahun 2022, membuat e-commerce semakin menjadi salah satu tempat yang menarik bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini membuat e-commerce memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan perekonomian Indonesia. Pada tahun 2019, menurut riset yang telah dilakukan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company menjelaskan bahwa dari capaian ekonomi digital sebesar \$40 miliar, sebesar \$21 miliar diperoleh dari kinerja e-commerce. Menurut data yang dikumpulkan oleh Sirclo, yang merupakan perusahaan teknologi di bidang solusi e-commerce dari Indonesia, diketahui bahwa penjualan ritel e-commerce Indonesia tahun 2018 mencapai \$15 miliar atau sekitar Rp 210 triliun dan akan mengalami peningkatan hingga \$65 miliar atau sekitar Rp 910 triliun di tahun 2022 (<https://dailysocial.id/> diunduh 13 April 2022).

Realitanya analisis yang dilakukan oleh RedSeer, yang merupakan perusahaan konsultan dari India yang berfokus pada aktivitas internet, menjelaskan bahwa perdagangan yang terjadi di e-commerce Indonesia tahun 2021 adalah \$67,4 miliar (<https://databoks.katadata.co.id/> diunduh 13 April 2022). Hal ini menunjukkan bahwa perdagangan di e-commerce mengalami pertumbuhan lebih cepat dari prediksi dari riset yang dilakukan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company. Menurut riset yang dilakukan oleh RedSeer,

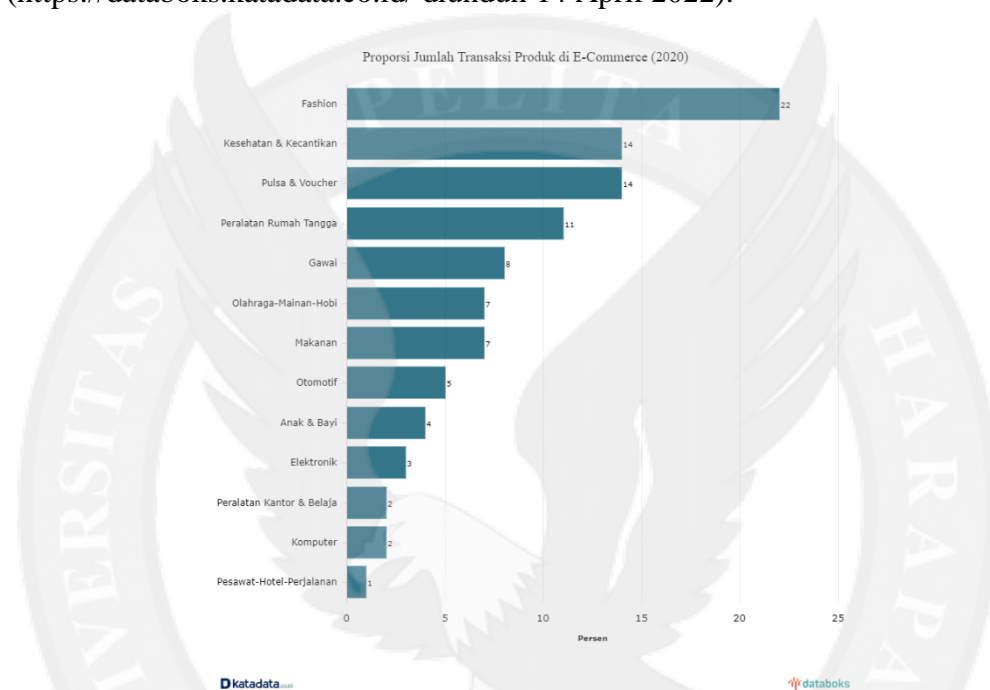
perdagangan e-commerce pada tahun 2022 diprediksi mencapai \$86 miliar dan pada tahun 2025 diprediksi mencapai \$137,5 miliar (<https://databoks.katadata.co.id/> diunduh 13 April 2022).

Hasil riset ini menunjukkan bahwa e-commerce telah menjadi salah satu layanan yang favorit dari konsumen. Kondisi demikian dapat terjadi karena salah satunya banyaknya masyarakat Indonesia yang telah memiliki dan menggunakan smartphone. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik pada bulan Januari 2022, jumlah penduduk Indonesia adalah 277,7 juta, dan pelanggan internet di Indonesia menurut We Are Social adalah sebesar 204,7 juta. Jumlah ini menjadikan Indonesia salah satu negara dengan populasi pelanggan terbesar di dunia (<https://databoks.katadata.co.id/> diunduh 13 April 2022).

Terdapat beberapa alasan yang membuat masyarakat nyaman untuk berbelanja melalui e-commerce. Menurut riset yang dilakukan oleh Sirclo terhadap 747 konsumen e-commerce, diketahui terdapat tiga alasan utama senang berbelanja melalui e-commerce. Alasan tersebut adalah harga yang murah, transaksi yang fleksibel, dan memudahkan untuk melakukan perbandingan dengan produk lain (<https://dailysocial.id/> diunduh 13 April 2022).

Terkait tingginya nilai transaksi atau kinerja dari e-commerce menunjukkan besarnya minat masyarakat untuk terus berbelanja melalui e-commerce. Terdapat beberapa produk atau layanan yang sering dibeli atau dicari melalui e-commerce. Hasil survei yang telah dilakukan oleh Katadata Insight Center dan Kredivo menunjukkan bahwa proporsi transaksi produk fashion merupakan yang paling besar diantara produk lain sepanjang tahun 2020 dengan

nilai proporsi sebesar 22%. Hal ini menunjukkan bahwa produk fashion menjadi produk yang paling banyak di dibeli dan dicari oleh konsumen di e-commerce selama pandemi Covid-19. Produk berikutnya adalah produk kesehatan dan kecantikan sebesar 14%, dan pulsa serta voucher sebesar 14% (<https://databoks.katadata.co.id/> diunduh 14 April 2022).

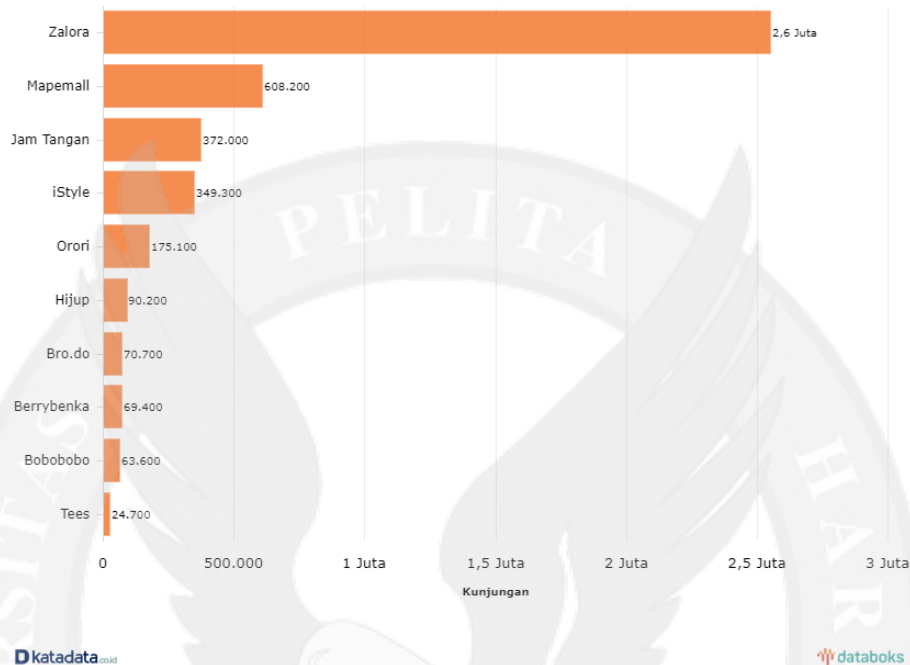


Gambar 1.1 Produk Paling Banyak di Beli melalui E-commerce tahun 2020
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> diunduh 14 April 2022

Berkaitan dengan produk fashion yang menjadi salah satu produk paling banyak dicari dan dibeli di e-commerce, membuat konsumen juga memperhatikan e-commerce yang khusus dengan menawarkan produk fashion. Menurut laporan dari Iprice menunjukkan peta persaingan khusus e-commerce yang menawarkan produk fashion. Laporan IPrice yang ditunjukkan melalui Gambar 1.2 berdasarkan pada jumlah kunjungan web e-commerce pada kuartal III tahun 2021. Berdasarkan laporan yang dipublikasikan oleh IPrice diketahui bahwa Zalora

menjadi website e-commerce dengan jumlah kunjungan paling tinggi dan cenderung dominan dibandingkan dengan website e-commerce fashion lain.

10 E-Commerce Bidang Fesyen dengan Rata-Rata Pengunjung Web Bulanan Tertinggi (Kuartal III 2021)



Gambar 1.2 E-commerce dengan Jumlah Kunjungan Web Bulanan Tertinggi Periode Kuartal II 2021

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> diunduh 13 April 2022

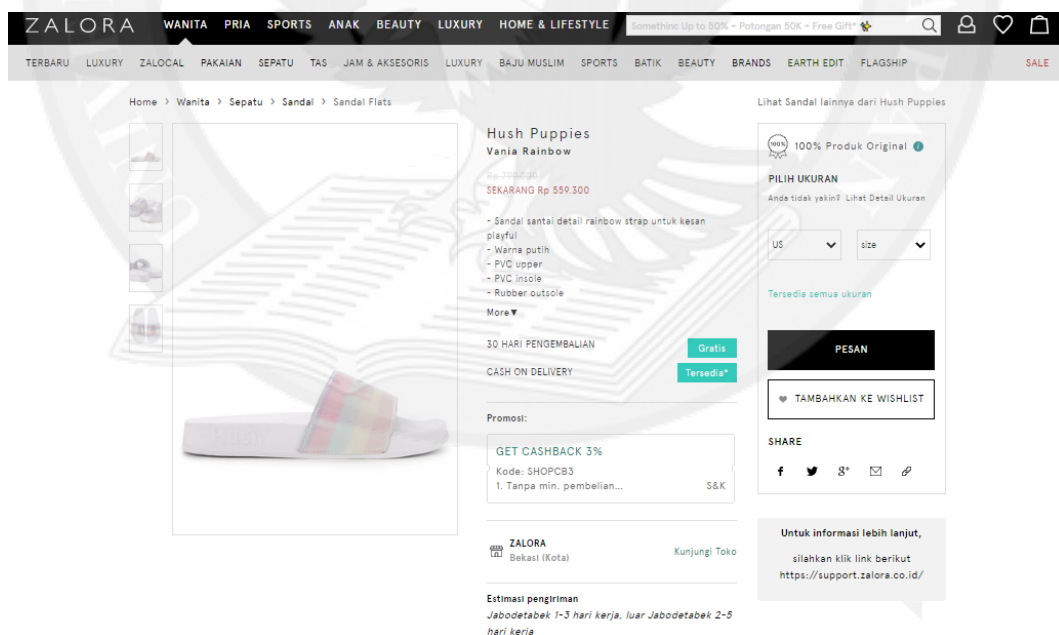
Kunjungan rata-rata bulanan dari website Zalora pada kuartal III tahun 2021 adalah sejumlah 2,6 juta pengunjung. Dibawah Zalora, website e-commerce fashion yang ramai dikunjungi adalah Mapemall sejumlah 608.200 pengunjung, Hasil publikasi dari IPrice menunjukkan bahwa Zalora menjadi salah satu e-commerce yang khusus menawarkan produk fashion dengan jumlah pengunjung bulanan website tertinggi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan terhadap e-commerce Zalora.

Zalora merupakan bagian dari Global Fashion Group yang ditujukan untuk menjadi perusahaan fashion online di negara berkembang, salah satunya adalah

Indonesia. Zalora Indonesia berdiri pada tahun 2012. Zalora memberikan pilihan lebih dari 500 merek lokal dan internasional. Terdapat lebih dari 30 ribu produk fashion setiap minggung yang dapat ditawarkan melalui Zalora. Zalora sendiri memiliki tujuan untuk menjadi salah satu e-commerce paling maju di Asia dalam produk fashion (<https://www.Zalora.co.id/> diunduh 15 April 2022).

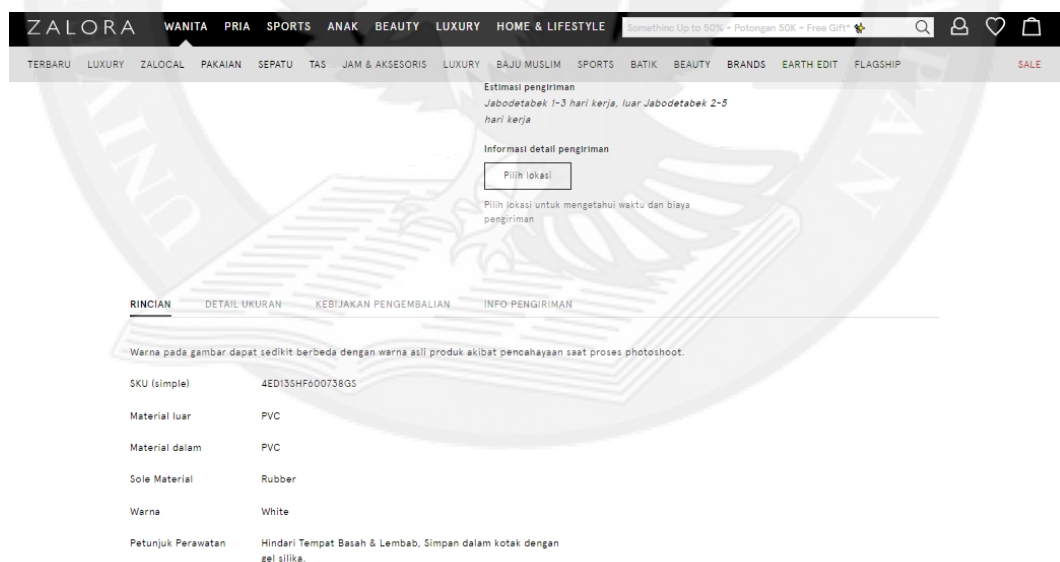
Pada upaya untuk mencapai tujuan tersebut, Zalora dapat memperhatikan *customer retention*. Hal ini juga diterangkan pada hasil penelitian dari Lee et al. (2009) bahwa peningkatan *customer retention* dapat meningkatkan keuntungan perusahaan menjadi lebih tinggi. *Customer retention* dapat digambarkan melalui *repurchase intention*. *Repurchase intention* sendiri merupakan bentuk perilaku konsumen yang bersedia untuk melakukan pembelian ulang pada penyedia layanan yang sama, yang dalam penelitian ini adalah melakukan pembelian ulang pada Zalora. Menurut Pappas et al. (2013) diketahui bahwa *repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh faktor utama adalah kepuasan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa konsumen yang puas cenderung untuk kembali datang dan melakukan belanja kembali. Pappas et al. (2013) juga menjelaskan bahwa kepuasan tidak hanya menjadi faktor utama yang mempengaruhi perilaku belanja online konsumen, namun juga menjadi faktor penting dari loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Pappas et al. (2013) juga menerangkan terdapat faktor yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen dalam berbelanja online. Faktor yang dimaksud adalah *effort expectancy*, *performance expectancy*, *self-efficacy*, dan *trust*.

Effort expectancy menjelaskan mengenai perspektif dari konsumen bahwa berbelanja secara online melalui *e-commerce* bebas dari usaha (Pappas et al., 2013). Artinya dalam melakukan belanja online, konsumen berharap tidak merasakan kesulitan dalam menggunakan dan mengakses e-commerce. Pada sisi e-commerce juga memperhatikan aspek kemudahan dan kenyamanan website khususnya untuk dapat digunakan berbelanja dengan mudah oleh konsumen. Berkaitan dengan perihal tersebut, melalui websitenya, Zalora Indonesia memberikan pedoman langkah pembelian yang jelas dan mudah untuk dipahami. Hal ini bertujuan agar setiap konsumen dapat mengakses dengan mudah website Zalora Indonesia dan melakukan pembelian produk yang diinginkan dengan mudah dan cepat. *Effort expectancy* yang ditunjukkan pada website Zalora Indonesia ditunjukkan melalui Gambar 1.3 berikut.



Gambar 1.3 Langkah Pemesanan yang disediakan di website Zalora terkait dengan *Effort expectancy*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

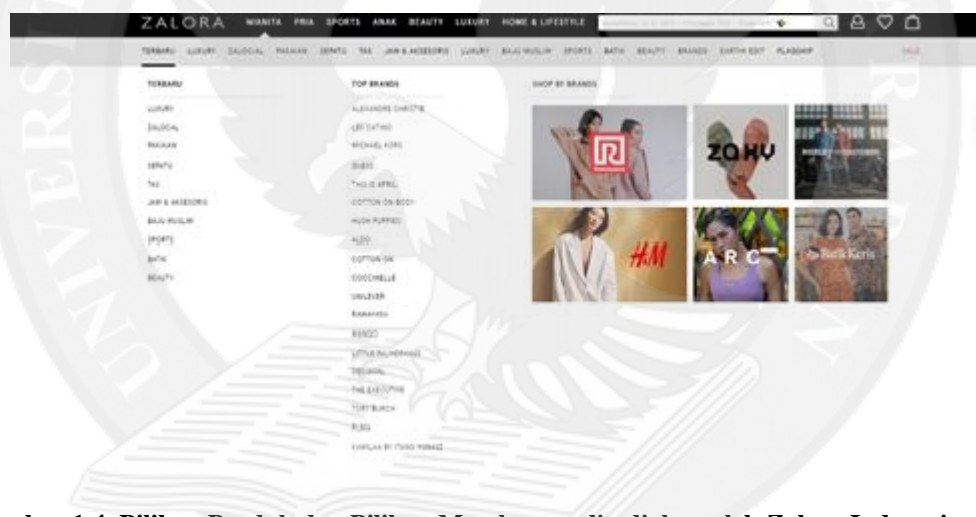
Faktor selanjutnya adalah *performance expectancy*, yang merupakan gambaran mengenai persepsi konsumen mengenai kinerja dari e-commerce. Sebuah e-commerce dapat dikatakan memiliki kinerja yang optimal atau sesuai dengan harapan konsumen apabila konsumen dapat dengan mudah memperoleh setiap informasi yang dibutuhkan untuk melakukan pembelian sebuah produk (Pappas et al., 2013). Berkaitan dengan perihal tersebut, Zalora Indonesia melalui website e-commerce yang dimiliki telah menyediakan kebutuhan informasi dengan cukup lengkap. Informasi mengenai deskripsi produk yang dijual cenderung lengkap karena juga menyertakan cara perawatan atas produk yang ditampilkan atau diinginkan oleh konsumen. Hal ini menjadi bentuk dari kelengkapan informasi yang disediakan oleh Zalora Indonesia yang dapat mendukung *performance expectancy* di benak konsumen.



Gambar 1.3 Deskripsi informasi mengenai produk yang disediakan Zalora Indonesia
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Faktor selanjutnya adalah *self-efficacy* yang menjelaskan mengenai kemampuan dari konsumen untuk dapat melakukan belanja online melalui e-

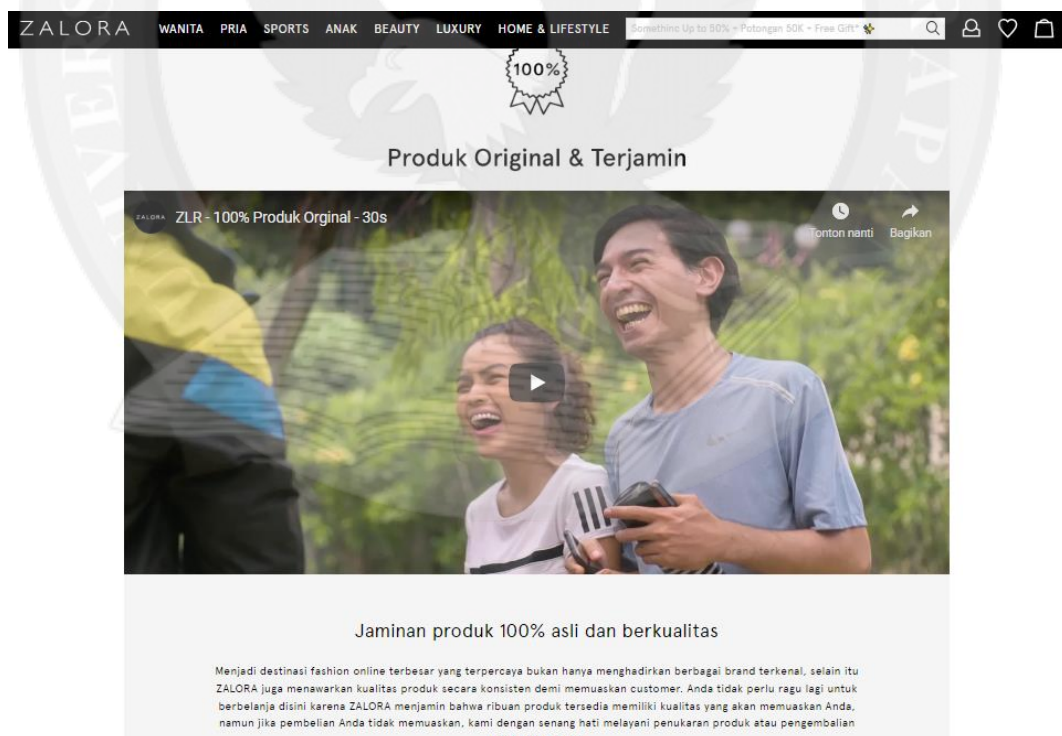
commerce. *Self-efficacy* menurut Pappas et al. (2013) memiliki peran penting untuk dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen, sehingga mendukung konsumen untuk dapat berbelanja online dan merasakan kepuasan yang lebih baik terkait dengan prosedur belanja online yang ditawarkan oleh e-commerce. Terkait dengan perihal ini, Zalora Indonesia berbagai kemudahan melalui menyediakan pilihan produk fashion dan memberikan pilihan merek dari produk fashion yang ditawarkan berdasarkan *top brands* atau yang paling sering dicari. Hal ini dapat membantu konsumen untuk menentukan pilihan produk fashion yang dibutuhkan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen untuk berbelanja produk fashion melalui Zalora Indonesia.



Gambar 1.4 Pilihan Produk dan Pilihan Merek yang disediakan oleh Zalora Indonesia
 Sumber: Dokumentasi Pribadi

Faktor yang terakhir yang dapat menentukan kepuasan dan *intention to repurchase* konsumen terhadap e-commerce menurut Pappas et al. (2013) adalah *trust*. *Trust* menjelaskan mengenai keyakinan konsumen terhadap e-commerce. Konsumen membutuhkan rasa aman dan nyaman dalam melakukan belanja online, dilain sisi penyedia layanan belanja online, yaitu e-commerce memiliki

kepentingan untuk berusaha mengembangkan dan mempertahankan kepercayaan dari konsumen (Palvia, 2009). Hasil penelitian dari Pappas et al. (2013) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dengan sebuah e-commerce dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dalam melakukan belanja online. Berkaitan dengan perihal ini, Zalora dari awal ada telah memposisikan diri sebagai e-commerce yang menawarkan produk fashion original. Artinya Zalora Indonesia tidak menyediakan produk fashion tiruan. Hal ini dibuktikan oleh Zalora Indonesia melalui pembelian layanan jaminan produk original. Hal ini dimaksudkan apabila ternyata konsumen memperoleh produk dengan kualitas yang kurang baik atau produk tiruan dapat mengembalikan produk tersebut dengan prosedur yang mudah dan cepat tanpa adanya biaya.



Gambar 1.5 Pilihan Layanan Jaminan Produk Fashion Original dan Terjamin dari Zalora
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Zalora pada dasarnya telah menyediakan berbagai bentuk layanan yang dapat mendukung konsumen untuk merasakan kepuasan dan menimbulkan intention to purchase melalui Zalora. Layanan yang dimaksud sendiri merupakan bentuk dari variabel yang berkaitan *effort expectancy*, *performance expectancy*, *self-efficacy*, dan *trust*. Penyediaan layanan tersebut pada dasarnya bertujuan untuk memberikan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan bagi konsumen untuk dapat berbelanja online produk fashion dengan kualitas produk yang original. Dengan begitu diharapkan konsumen dapat merasakan kepuasan yang lebih baik dalam berbelanja online produk fashion melalui Zalora sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk dapat berbelanja produk fashion original kembali melalui Zalora (Pappas et al., 2013). Berdasarkan pernyataan tersebut, menjadi penting bagi pihak Zalora untuk dapat memberikan konsistensi terhadap setiap bentuk layanan yang sesuai dengan *effort expectancy*, *performance expectancy*, *self-efficacy*, dan *trust*.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, diketahui bahwa Zalora menjadi *e-commerce* dengan spesialisasi produk fashion original yang memiliki jumlah kunjungan website tertinggi diantara website *e-commerce* lain dengan spesialisasi yang sama. Dilain sisi, produk fashion menjadi produk yang paling banyak dicari oleh konsumen di masa pandemi Covid-19 yang telah berlangsung selama kurang lebih 2 tahun. Oleh karena itu, penelitian dilakukan dengan tujuan menganalisa pengaruh dari *effort expectancy*, *performance expectancy*, *self-efficacy*, dan *trust* terhadap *satisfaction* dan *intention to repurchase* pada pelanggan Zalora.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini menganalisis pengaruh *effort expectancy*, *performance expectancy*, *self-efficacy*, dan *trust* terhadap *satisfaction* dan *intention to repurchase*. Subjek yang diteliti merupakan pelanggan Zalora dan yang pernah berbelanja melalui *website* Zalora yang berdomisili di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pelanggan Zalora berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 18 hingga 60 tahun yang pernah melakukan pembelian produk minimal 3 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah.

1. Apakah *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pada pelanggan Zalora di Surabaya?
2. Apakah *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pada pelanggan Zalora di Surabaya?
3. Apakah *self-efficacy* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pada pelanggan Zalora di Surabaya?
4. Apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pada pelanggan Zalora di Surabaya?
5. Apakah *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *intention to repurchase* pada pelanggan Zalora di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Meneliti dan menganalisa *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pada pelanggan Zalora di Surabaya.
2. Meneliti dan menganalisa *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pada pelanggan Zalora di Surabaya.
3. Meneliti dan menganalisa *self-efficacy* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pada pelanggan Zalora di Surabaya.
4. Meneliti dan menganalisa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* pada pelanggan Zalora di Surabaya.
5. Meneliti dan menganalisa *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *intention to repurchase* pada pelanggan Zalora di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pustaka yang dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan bagi masyarakat dan mahasiswa yang membaca tentang keilmuan Manajemen serta dapat menjadi penelitian acuan untuk penelitian selanjutnya dalam meneliti permasalahan yang serupa mengenai

pengaruh *effort expectancy*, *performance expectancy*, *self-efficacy* dan *trust* terhadap *satisfaction* dan *intention to repurchase*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi beberapa pihak yang dapat dijelaskan sebagai berikut,

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menjadi media untuk bagi penulis dalam mengaplikasikan setiap materi pembelajaran yang diperoleh di bangku kuliah terkait dengan variabel *effort expectancy*, *performance expectancy*, *self-efficacy* dan *trust* terhadap *satisfaction* dan *intention to repurchase*.

2. Bagi Zalora

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi untuk menentukan kebijakan yang tepat bagi Zalora dalam meningkatkan kepuasan dan *intention to repurchase* dari pelanggan melalui memberikan perhatian pada variabel *effort expectancy*, *performance expectancy*, *self-efficacy* dan *trust* sehingga dapat memberikan dampak positif pada Zalora.

1.6 Sistematika Penulisan

Penyusunan penelitian ini menggunakan sistematika yang bertujuan untuk mempermudah dalam membaca alur penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II menjelaskan mengenai landasan teori yang terdiri dari *effort expectancy*, *performance expectancy*, *self-efficacy*, *trust*, *satisfaction*, dan *intention to repurchase*. Selain itu, juga dijelaskan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, pengumpulan data penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian, dan metode analisis data.